

**AMPARO DIRECTO EN REVISIÓN 2244/2014  
QUEJOSA: PROCURADURÍA FEDERAL DEL  
CONSUMIDOR**

**PONENTE: MINISTRO JOSÉ RAMÓN COSSÍO DÍAZ  
SECRETARIO: RODRIGO MONTES DE OCA ARBOLEYA**

**S U M A R I O**

La Procuraduría Federal del Consumidor promovió una acción de grupo en contra de \*\*\*\*\* en la vía ordinaria civil federal, en la cual afirmó que dicha empresa realizó conductas ilícitas consistentes en la emisión de publicidad engañosa en medios públicos televisivos y electrónicos. El Juez Sexto de Distrito en Materia Civil de la Ciudad de México resolvió absolver a la empresa demandada por estimar que la parte actora no acreditó los elementos de la acción intentada. Inconforme con lo anterior, la parte actora interpuso un recurso de apelación, que resolvió el Segundo Tribunal Unitario en Materias Civil y Administrativa del Primer Circuito en el sentido de confirmar la sentencia dictada en primera instancia. En contra de esa resolución, la parte actora promovió un juicio de amparo directo cuyo conocimiento correspondió al Primer Tribunal Colegiado en Materia Civil del Primer Circuito, órgano que resolvió negar el amparo, mediante sentencia de veinticuatro de abril de dos mil catorce. El presente asunto versa sobre el recurso de revisión interpuesto por la parte quejosa en contra de dicha sentencia. La litis del presente asunto queda determinada mediante el cuestionario que se enuncia a continuación.

**C U E S T I O N A R I O**

¿Cuál es el marco constitucional en torno a la protección de los derechos de los consumidores? ¿Qué es la publicidad engañosa y de qué manera se regula? ¿Son los consumidores quienes deben probar fehacientemente que la publicidad difundida por un proveedor es engañosa?

México, Distrito Federal. La Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, en la sesión correspondiente al día once de marzo de dos mil quince emite la siguiente:

**S E N T E N C I A**

Mediante la que se resuelven los autos relativos al amparo directo en revisión 2244/2014, promovido por la Procuraduría Federal del Consumidor, por conducto de su apoderada legal, en contra de la

sentencia dictada por el Primer Tribunal Colegiado en Materia Civil del Primer Circuito, el veinticuatro de abril de dos mil catorce en el juicio de amparo directo civil 9/2014.

## I. ANTECEDENTES

1. La Procuraduría Federal del Consumidor (en adelante “Profeco”) demandó en la vía ordinaria civil federal y en ejercicio de una acción de grupo de \*\*\*\*\* (en adelante “\*\*\*\*\*”) las siguientes prestaciones:
  - a) Con fundamento en la fracción I del artículo 26 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, la sentencia que declare que \*\*\*\*\* ha realizado conductas que han ocasionado daños y perjuicios a consumidores;
  - b) La reparación de los daños y perjuicios cuantificables y liquidables en la vía incidental en ejecución de sentencia ocasionados a todos aquellos consumidores que acrediten su calidad de perjudicados por adquirir los zapatos deportivos denominados “\*\*\*\*\*” durante todo el periodo en que fue emitida la publicidad por diferentes medios de comunicación por la empresa \*\*\*\*\*. La reparación exigida consiste en el pago a cada consumidor perjudicado de la cantidad que erogó por concepto del precio por la adquisición de los referidos zapatos deportivos;
  - c) El pago de una indemnización a cada consumidor perjudicado que haya adquirido los zapatos deportivos mencionados durante el periodo en que fue emitida su publicidad, misma que no será inferior al 20% por los daños y perjuicios ocasionados por la demandada, de conformidad con lo previsto en el artículo 26, fracción I, de la Ley Federal de Protección al Consumidor;
  - d) Con fundamento en los artículos 37 y 92 ter de la Ley Federal de Protección al Consumidor, el pago a cada consumidor perjudicado de una bonificación del 20% del precio pagado por la adquisición de los zapatos deportivos referidos durante todo el periodo en que fue emitida la publicidad por diferentes medios de comunicación por la empresa \*\*\*\*\* , y

e) El pago de gastos y costas que se generen con motivo del presente juicio hasta su total conclusión por sentencia ejecutoriada.

2. Los hechos que motivaron su petición son que dicha empresa realizó una conducta ilícita que ocasionó daños y perjuicios a los consumidores, **consistente en la emisión de publicidad en medios públicos, televisión e internet, en la cual se efectuaron declaraciones infundadas y sin sustento científico, pues se afirmó que el uso de los zapatos deportivos “\*\*\*\*\*” causa más firmeza y tonicidad en los músculos de los glúteos en un 28% y más fortaleza y tonicidad en los músculos de la pantorrilla y los tendones en un 11%, comparado con un zapato común para caminar.**

3. El Juez Sexto de Distrito en Materia Civil de la Ciudad de México admitió a trámite la demanda y la registró con el número 119/2009-IV, mediante auto de diez de abril de dos mil doce. El juicio se tramitó en términos de lo dispuesto por el **Código Federal de Procedimientos Civiles y la Ley Federal de Protección al Consumidor vigentes hasta antes de sus reformas de treinta de agosto de dos mil once**, las cuales entraron en vigor seis meses después, debido a que el escrito de demanda de acción colectiva se presentó el veinticuatro de febrero de dos mil doce.

4. La Profeco ofreció como pruebas: a) la confesional de la demandada; b) la documental consistente en copia certificada del expediente PFC.B.B. \*\*\*\*\* del índice de la Profeco; c) la documental consistente en copia certificada de una resolución emitida por el Tribunal de Distrito de Estados Unidos de América para el

Distrito de Ohio del Norte, dentro del expediente número \*\*\*\*\* , acompañada de su traducción al español; d) la presuncional en su doble aspecto, y e) la instrumental de actuaciones.

5. Por su parte, \*\*\*\*\* contestó la demanda e hizo valer diversas excepciones, entre ellas: i) la falta de legitimación activa en la causa; ii) la improcedencia de la acción derivada de lo dispuesto por el artículo 26 de la Ley Federal de Protección al Consumidor; iii) la falta de procedencia derivada del artículo 6 bis del Código de Comercio; iv) la falta de legitimación pasiva; v) la falta de acción y derecho; vi) la que deriva del primer párrafo del artículo 1915 del Código Civil Federal en relación al numeral 26, fracción I de la Ley Federal de Protección al Consumidor; vii) la genérica de *sine actione agis*; viii) la que deriva de los artículos 1910, 2108, 2109 y 2110 del Código Civil Federal; ix) la inaplicabilidad del derecho; x) la mala fe y temeridad, y xi) la falta de hechos que apoyen las prestaciones.
6. El Juez de Distrito declaró procedente la vía ordinaria civil y absolvió a la empresa demandada ya que estimó que la Profeco **no acreditó el primer elemento de la acción consistente en la existencia de publicidad engañosa**, pues con las pruebas ofrecidas, específicamente las copias certificadas del expediente número PFC.B.B. \*\*\*\*\* que tramitó, fueron ineficaces para acreditar su pretensión. Al respectó, el juzgador señaló que no podía otorgarle valor probatorio a actuaciones administrativas que no fueron realizadas ante él, en virtud de que derivan de un procedimiento tramitado ante la propia Profeco, y de otorgársele valor, sería juez y parte, ya que se darían por ciertas sus afirmaciones y perdería la potestad del Poder Judicial, en tanto debe mantener un equilibrio procesal entre las partes, así como el principio de imparcialidad. Lo anterior, mediante sentencia de dieciocho de enero de dos mil trece.

7. En contra de la anterior determinación, la Profeco, por conducto del Subprocurador Jurídico, interpuso un recurso de apelación que por razón de turno correspondió conocer al Segundo Tribunal Unitario en Materias Civil y Administrativa del Primer Circuito, el cual se admitió y registró con el número \*\*\*\*\*. En dicho recuso, la Profeco esencialmente adujo que el A quo indebidamente dejó de valorar las pruebas ofrecidas; precisó que no solicitaba que se le otorgara valor probatorio pleno a las copias certificadas del expediente administrativo por haberlas ofrecido dicha Procuraduría, sino porque son documentos de carácter público al que se les concede valor probatorio.
8. El referido Tribunal Unitario, mediante sentencia de veintiuno de noviembre de dos mil trece resolvió confirmar la resolución dictada en primera instancia, al tenor de las siguientes consideraciones:
- a) Estimó que los motivos de disenso esgrimidos por la parte recurrente eran ineficaces para revocar el fallo apelado, pues afirmó que aun cuando el expediente administrativo tiene valor probatorio pleno, dicha documental no demuestra, por sí misma, los elementos de la acción de grupo intentada. Sustentó la consideración anterior con base en los artículos 129 y 202 del Código Federal de Procedimientos Civiles.
  - b) Determinó que el expediente del procedimiento administrativo llevado a cabo ante la Profeco es un documento público por ser expedido por un funcionario público en ejercicio de sus funciones; en el caso concreto, el expediente se encuentra certificado por la Directora de Publicidad y Normas adscrita a la Dirección General de Procedimientos de la Subprocuraduría de Servicios de la Profeco.
  - c) Precisó que si bien los documentos públicos, en principio, tienen valor probatorio pleno, la mera existencia de un procedimiento administrativo en el que la Profeco haya determinado que \*\*\*\*\* infringió lo dispuesto en el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor no implica, por sí sola, que la acción de grupo intentada resulte fundada.

- d) Señaló los elementos estructurales de la acción de grupo en materia de protección al consumidor, prevista en los artículos 24, fracciones II y III y 26 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, y con base en lo resuelto por la Primera Sala de la Suprema Corte en el amparo directo 14/2009, determinó que el procedimiento para sustanciar las acciones de grupo que la Profeco puede intentar en protección de los consumidores se compone de dos etapas: la primera consistente en el juicio principal y, la segunda, en un incidente de reclamación de daños y perjuicios.
- e) **Estableció que la Profeco tiene la carga probatoria de acreditar la conducta dañosa** en que incurrió un proveedor de bienes o servicios en perjuicio de una colectividad de consumidores, sin necesidad de individualizar a todos aquellos perjudicados por dicha conducta.
- f) Determinó que en el caso concreto la Profeco realizó el “análisis previo” requerido por el penúltimo párrafo del artículo 26 de la ley, el cual se exhibe en el expediente PFC.B.B. \*\*\*\*\*. No obstante ello, señaló que no es un requisito que una vez cumplido dicho análisis constituya un medio de prueba absoluto que demuestre la conducta dañosa que la Profeco atribuye a un determinado proveedor de bienes y servicios en perjuicio de una colectividad de consumidores.
- g) Señaló que la mera existencia de un procedimiento administrativo en el que la Profeco haya determinado que la empresa demandada infringió una disposición de la Ley Federal de Protección al Consumidor no implica, *per se*, que la acción colectiva que en sede judicial intentó deba declararse fundada, pues ello dependerá de la eficacia probatoria de dicha documental así como del resto de pruebas que allegue la enjuiciante para cumplir con su carga procesal de acreditar los elementos de su acción.
- h) Analizó la ficha de monitoreo aportada por la parte actora y determinó que las imágenes **no acreditan que el mensaje publicitario de los zapatos “\*\*\*\*\*” difundido en internet contenga información inexacta, exagerada, artificiosa o tendenciosa sobre los beneficios que supuestamente les proporcionaría a los consumidores su uso, ni que éste los indujera al error.** Señaló que para acreditar tal afirmación era necesario que dentro del litigio se desahogara una prueba pericial en la que un experto determinara si era inexacta o exagerada la afirmación de que el uso de los zapatos deportivos referidos tonifica los glúteos en un 28% más y los

**tendones y pantorrillas un 11% más respecto de quien camina prescindiendo de los zapatos.**

- i) **Determinó que el expediente administrativo no tiene el alcance de demostrar el primer elemento de la acción precisado por el juez como “la existencia de publicidad engañosa”.**
- j) Preciso que el segundo elemento de la acción de grupo, consiste en que la publicidad la haya efectuado la demandada y, tal como lo estableció el juez, era menester que la accionante ofreciera mayores elementos probatorios, o bien, que la parte demandada, al contestar la demanda o al absolver posiciones, aceptara esos hechos, lo cual no sucedió.
- k) Finalmente, respecto al argumento referente a que el juzgador debió ejercer un control de constitucionalidad y convencionalidad aplicando los principios *pro persona*, *indubio pro actione* y *favor debilis* estimó que, **la parte actora fue omisa en señalar las disposiciones normativas que el juez debió inaplicar o interpretar conforme a la Constitución o algún tratado internacional.**

9. La resolución anterior constituyó el acto reclamado en el juicio de amparo directo que ahora se revisa.

## II. TRÁMITE

10. **Juicio de amparo directo.** La Profeco, por conducto de su apoderada legal, promovió un juicio de amparo directo en contra del Segundo Tribunal Unitario en Materias Civil y Administrativa del Primer Circuito (autoridad ordenadora) y el Juez Sexto de Distrito en Materia Civil en el Distrito Federal (autoridad ejecutora) y señaló como acto reclamado la resolución de veintiuno de noviembre de dos mil trece dictada en el toca civil \*\*\*\*\*. En la demanda de amparo la quejosa precisó que se violaron los derechos fundamentales consagrados en los artículos 1º, 14, 16, 17 y 28, párrafo tercero, de la Constitución

Federal. Lo anterior, mediante escrito presentado el dieciséis de diciembre de dos mil trece en la Oficina de Correspondencia Común de los Tribunales Unitarios en las materias citadas<sup>1</sup>.

11. El Presidente del Primer Tribunal Colegiado en Materia Civil del Primer Circuito, órgano al que correspondió conocer del asunto, admitió y registró la demanda de amparo con el número de expediente 9/2014, mediante acuerdo de siete de enero de dos mil catorce<sup>2</sup>. En sesión de veinticuatro de abril siguiente, el órgano colegiado resolvió negar el amparo solicitado<sup>3</sup>.
12. **Recurso de revisión.** La quejosa promovió un recurso de revisión por escrito presentado el veintiuno de mayo de dos mil catorce, ante la Oficina de Correspondencia Común de los Tribunales Colegiados en Materia Civil del Primer Circuito<sup>4</sup>. Por ello, el Presidente del Primer Tribunal Colegiado en la materia y circuito referidos ordenó remitir el asunto a esta Suprema Corte de Justicia de la Nación, mediante un acuerdo de veintitrés de mayo del referido año<sup>5</sup>.
13. El Presidente de esta Suprema Corte de Justicia de la Nación admitió y ordenó registrar el expediente bajo el número 2244/2014, por medio del auto dictado el treinta de mayo de dos mil catorce<sup>6</sup>.
14. La Presidenta en funciones de la Primera Sala ordenó el avocamiento del presente asunto, por acuerdo de diez de junio posterior<sup>7</sup>; asimismo, ordenó que en su oportunidad se remitan los autos al Ministro José Ramón Cossío Díaz, para la elaboración del proyecto de resolución.

---

<sup>1</sup> Juicio de amparo directo \*\*\*\*\* , páginas 3 a 34.

<sup>2</sup> *Ibid.* Páginas 57 y 58.

<sup>3</sup> *Ibid.* Páginas 108 a 328.

<sup>4</sup> Cuaderno en que se actúa, páginas 3 a 67.

<sup>5</sup> Cuaderno de amparo directo \*\*\*\*\* , página 416.

<sup>6</sup> Cuaderno en que se actúa, páginas 83 a 85.

<sup>7</sup> *Ibid.*, página 94.



### III. COMPETENCIA

15. Esta Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación es legalmente competente para conocer y resolver el presente asunto, de conformidad con los artículos 107, fracción IX, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 83 de la Ley de Amparo; 21, fracción III, inciso a), de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación; así como con el punto Tercero del Acuerdo General 5/2013, del Pleno de este Alto Tribunal. Lo anterior, porque el recurso de revisión se interpuso en contra de una sentencia dictada por un Tribunal Colegiado de Circuito, en un juicio de amparo directo, donde se alega la subsistencia de un planteamiento de constitucionalidad.

### IV. OPORTUNIDAD

16. El recurso de revisión fue interpuesto oportunamente, pues la sentencia sujeta a revisión fue notificada a la parte quejosa el martes seis de mayo de dos mil catorce y surtió efectos al día hábil siguiente, el miércoles siete del referido mes y año. Así, el plazo de diez días, que el artículo 86 de la Ley de Amparo concede para interponer el recurso de revisión, corrió del **jueves ocho al miércoles veintiuno de mayo**, descontando los días diez, once, diecisiete y dieciocho de mayo por ser sábados y domingos, respectivamente, por tanto, inhábiles de conformidad con los artículos 19 de la Ley de Amparo y 163 de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación.
17. Por lo tanto, si el recurso de revisión se presentó el **miércoles veintiuno de mayo de dos mil catorce** ante la Oficina de

Correspondencia Común de los Tribunales Colegiados en Materia Civil del Primer Circuito, se concluye que su interposición fue oportuna.

## V. PROCEDENCIA

18. En el presente asunto se cumplen los criterios para la procedencia del recurso de revisión<sup>8</sup>, pues en la demanda de amparo, en específico en el tercer concepto de violación, la Profeco solicitó expresamente la interpretación de los artículos 17 y 28 de la Constitución Federal, así como de ciertos principios que se desprenden de dichos preceptos a favor de los derechos de los consumidores. En relación con dicho planteamiento, el Tribunal Colegiado citó dos jurisprudencias de esta Primera Sala alusivas al principio *pro homine* e hizo extensivos los razonamientos expresados en las mismas a los principios referidos por la quejosa en su demanda; sin embargo, fue omiso en resolver la cuestión de constitucionalidad efectivamente planteada. La parte recurrente aduce la omisión de estudio respecto de dicho planteamiento. Por tanto, el presente asunto cumple con los requisitos de procedencia para el recurso de revisión.

## VI. CONSIDERACIONES Y FUNDAMENTOS

19. **Cuestiones necesarias para resolver el asunto.** A continuación se sintetizan los conceptos de violación, expresados por la quejosa en

---

<sup>8</sup> Por tratarse de las reglas establecidas en la fracción IX, del artículo 107 de la Constitución Federal; la fracción II del artículo 81 de la Ley de Amparo, y la fracción III, del artículo 10 de la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación, en donde se señala que para la procedencia del recurso interpuesto en contra de las sentencias dictadas por los Tribunales Colegiados de Circuito en los amparos directos, es necesario que las mismas decidan sobre la inconstitucionalidad de normas legales o establezcan la interpretación directa de un precepto de la Constitución Federal, o que dichas resoluciones omitan hacer un pronunciamiento al respecto, cuando se hubieran planteado en la demanda. Además, es necesario que la cuestión de constitucionalidad tenga la potencialidad de llevar a la fijación de un criterio de importancia y trascendencia. Estos requisitos han sido interpretados y clarificados en numerosas tesis jurisprudenciales y aisladas de esta Suprema Corte y desarrollados normativamente por el Acuerdo Plenario 5/2013, el cual detalla los criterios de identificación de los asuntos que la Corte estimará importantes y trascendentes, y que tienen en cuenta la factura de los agravios, y la existencia o inexistencia de criterios sobre el tema ya sentados por este Alto Tribunal con anterioridad.

su demanda, las consideraciones del Tribunal Colegiado para negar el amparo, y los agravios de la recurrente.

20. **Conceptos de violación.** En su demanda de amparo, la parte quejosa señaló que la sentencia impugnada transgredió los derechos humanos de los consumidores previstos en los artículos 1°, 14, 16, 17 y 28, párrafo tercero, de la Constitución; entre ellos, los relacionados con el principio *pro persona*, de acceso a la justicia, de audiencia y legalidad.
21. En el **primer** concepto de violación la parte actora adujo que la sentencia impugnada transgrede en su perjuicio el derecho fundamental de legalidad, previsto en el artículo 16 constitucional, al encontrarse indebidamente motivada.
22. La quejosa sostuvo que la autoridad responsable se limitó únicamente a señalar que las imágenes analizadas no contenían información inexacta, exagerada, artificiosa o tendenciosa sobre los beneficios que supuestamente les proporcionaría a los consumidores el uso de los zapatos deportivos “\*\*\*\*\*”; sin embargo, omitió indicar los razonamientos, circunstancias, motivos, causas, razones o presentar algún estudio o documento de carácter científico con el cual justifique su apreciación. Es decir, no indicó por qué la información de las imágenes no tenía esas características, debiéndose presumir que a juicio de la responsable no fue necesario que la demandada acreditara y justificara lo defendido por ella.
23. En ese sentido, la recurrente manifestó que la autoridad responsable estimó como normal, real, correcto y ordinario que en un

anuncio de publicidad se afirme que con el sólo uso de unos tenis, se obtenga un resultado de tonificación en un 28% más en la zona de glúteos, así como un 11% más en la zona de las pantorrillas; sin que además se advierta un tiempo para su uso y comprobación de los resultados.

24. En el **segundo** concepto de violación, la quejosa adujo que la sentencia reclamada viola los derechos humanos en perjuicio de los consumidores representados al contener una indebida valoración de los elementos probatorios proporcionados, pues dejó de examinar las pruebas presentadas de acuerdo con las reglas de la lógica y la experiencia. Lo anterior, ya que de las copias certificadas del expediente PFC.B.B. \*\*\*\*\* , —documental pública a la cual se le concedió valor probatorio pleno—, se desprende la existencia de información y publicidad engañosa respecto de los supuestos beneficios que proporciona el uso de los zapatos “\*\*\*\*\*”.

25. La quejosa argumentó que ello consta en los monitoreos realizados por la Dirección General de Procedimientos de la Profeco, respecto de la difusión de publicidad de los zapatos referidos llevada a cabo el tres de septiembre de dos mil diez en la página de internet \*\*\*\*\* y siete de octubre siguiente, en el canal 212 de Cablevisión, con base en los cuales se elaboró una ficha de monitoreo el dieciséis de diciembre de dos mil diez en la que se describió la publicidad<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> La publicidad se describió de la siguiente forma: “\*\*\*\*\* diseñadas para tonificar mejor tus glúteos y piernas más que las zapatillas comunes”; “Con cámaras de aire en movimiento que tonifican al crear micro-inestabilidad, mejorando tus glúteos y piernas con cada paso”; “Tonifica tus glúteos y piernas con cada paso”; “Con el modelo \*\*\*\*\* puedes tonificar tus glúteos y piernas gracias a su tecnología de suela patentada, que incrementa la tonificación muscular al generar una sensación natural similar al caminar por la arena de la playa”; “La tecnología \*\*\*\*\* se inspira en el equilibrio de una pelota con aire en movimiento que crea una micro inestabilidad que tonifica los músculos de las piernas mientras ambas: glúteos un 28% más. Tendones 11% más. Pantorrillas un 11% más”.

26. La quejosa adujo que resulta inexacta la apreciación de la autoridad responsable al señalar que la ficha de monitoreo no tiene el alcance probatorio para demostrar la existencia de publicidad engañosa. Al respecto, manifestó que la autoridad responsable, al momento de valorar la ficha de monitoreo, advirtió la presencia de publicidad engañosa, ya que determinó que a pesar de que se advertían en las imágenes las leyendas en las que se afirma que el uso de los tenis “\*\*\*\*\*” tonifica los glúteos en un 28% más y los tendones y pantorrillas en un 11% más, ello no acreditaba que la información fuera inexacta, exagerada, artificiosa o tendenciosa<sup>10</sup>.
27. La parte quejosa señaló que no era necesario ser perito en zapatos deportivos, medicina deportiva o ciencias del ejercicio para determinar si los zapatos en cuestión generan los beneficios antes mencionados, pues el juez, perito de peritos, pudo haber valorado las pruebas conforme a las reglas de la lógica y sana crítica para determinar que se actualiza la existencia de publicidad engañosa en términos del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.
28. La Profeco adujo que las autoridades responsables contravinieron lo dispuesto por los artículos 79 y 80 del Código Federal de Procedimientos Civiles, toda vez que para conocer la verdad de los hechos los juzgadores tenían la obligación de hacerse valer de cualquier persona, cosa o documento, sin más limitaciones que las

---

<sup>10</sup> Al respecto, la quejosa transcribió lo señalado por el Magistrado resolutor: “en las imágenes antes reproducidas sí aparecen leyendas en las que se afirma el uso de los tenis ‘\*\*\*\*\*’, que tonifica los glúteos en un 28% más y los tendones y pantorrillas en un 11% más. No obstante lo anterior, tales imágenes no acreditan que el mensaje publicitario de los tenis ‘\*\*\*\*\*’ difundido en internet contenga información inexacta, exagerada, artificiosa o tendenciosa sobre los beneficios que supuestamente les proporcionaría –a los consumidores– el uso de los zapatos denominados ‘\*\*\*\*\*’ induciendo al error o confusión a los consumidores a quienes va dirigida dicha publicidad”.

que señala la propia ley. La quejosa arguyó que si la autoridad responsable consideró que no era perito en la materia de la controversia, debió hacerse llegar de elementos de convicción para esclarecer los hechos.

29. Igualmente, refirió que la mencionada autoridad hizo caso omiso de la obligación que la empresa demandada tiene como proveedor contenida en el artículo 7° de la Ley Federal de Protección al Consumidor.
30. Agregó la empresa enjuiciada no informó, al difundir la publicidad del producto, las condiciones en las que debe usarse para obtener los resultados ofrecidos, lo que deja en incertidumbre al consumidor y, al no diferenciarlo en sus particularidades de manera general sea cual fuere, lo ubica en la misma situación de uso de cualquier zapato ordinario y carente de propiedades especiales, benéficas para el consumidor.
31. En ese sentido, la quejosa afirmó que al no contar con información fehaciente de los beneficios del producto, se induce de manera innegable al consumidor a que consuma con base en información incompleta y errónea. Asimismo, alegó que la demandada no proporcionó al consumidor la información que permita acreditar que su producto reviste características especiales diferentes a los de cualquier otro zapato ordinario, que justifiquen las aseveraciones con respecto a los beneficios que conlleva el uso de su producto.
32. En el **tercer** concepto de violación la Profeco adujo que la autoridad responsable transgredió en perjuicio de los consumidores el principio *pro homine* al no otorgarles la protección más amplia posible. La parte quejosa sostuvo que el consumidor y sus derechos no fueron

debidamente considerados en la resolución del tribunal unitario; pues los consumidores, por sí mismos, no tienen los mecanismos para comprobar los supuestos beneficios del producto en cuestión que se anuncian en la publicidad difundida por la empresa demandada, no está en posibilidad de comprobar si, en efecto, el zapato “\*\*\*\*\*” brinda a sus glúteos un 28% más de tonificación así como un 11% más en sus tendones y pantorrillas.

33. Además, manifestó que el artículo 28 constitucional establece que tanto la ley como las autoridades deben perseguir con eficacia todo lo que constituya una ventaja exclusiva e indebida a favor de una o varias personas determinadas y en perjuicio del público en general o de alguna clase social. Señaló que el acto reclamado no reconoce a los consumidores como grupo vulnerable y por ello, no se aplicó el principio *pro persona* en favor de dicha colectividad, pues alegó que de una interpretación amplia del referido artículo constitucional se desprende que la ley debe proteger a cualquier persona que haya sufrido daños en su seguridad o salud a causa de la utilización de productos defectuosos y además que esté legitimada para demandar al productor su resarcimiento o reparación.

34. Por último, adujo que la acción de grupo intentada es de orden público e interés social y que tiene por objeto tutelar los derechos humanos de los consumidores afectados por la demandada al inducirlos a error o confusión, por lo que el juez responsable debió llevar a cabo un ejercicio de ponderación de derechos fundamentales atendiendo a los principios *pro persona*, *indubio pro actione* y *favor debilis* en protección de los principios básicos de consumo de las personas afectadas. La parte quejosa estableció que la acción de

grupo tenía como finalidad que los derechos de los consumidores fueran debidamente resarcidos por el proveedor que los hubiere afectado y derivado de una relación de consumo, sin necesidad de que cada uno de ellos tenga que iniciar individualmente un proceso. Lo anterior, a decir de la Profeco, se traduce en economía procesal, reducción de costos y, la viabilidad y eficacia de los litigios.

35. **Consideraciones del Tribunal Colegiado.** El Tribunal Colegiado señaló que el juicio se ordenó tramitar en términos de lo dispuesto por el Código Federal de Procedimientos Civiles y la Ley Federal de Protección al Consumidor vigentes hasta antes de sus reformas de treinta de agosto de dos mil once, las cuales entraron en vigor seis meses después.
36. Estimó **inoperantes**, en parte, e **infundados**, en otra, los motivos de inconformidad planteados en el **segundo** concepto de violación.
37. El órgano colegiado señaló que la ficha de monitoreo elaborada por la actora respecto de la publicidad de los zapatos deportivos no evidencia la existencia de la publicidad engañosa. Agregó que la quejosa no refutó el argumento referente a que si en el anuncio de televisión no aparece la información "engañosa" que reclama en su demanda, no es factible considerar que en dicho canal de televisión se difundió, pues no existe la mención de que los zapatos deportivos "\*\*\*\*\*" generan un 28% más fortaleza y tonicidad en los músculos de los glúteos y un 11% más en los músculos de las pantorrillas y los tendones.
38. Refirió que el peritaje cumple con una doble función que es, por una parte, verificar hechos que aluden conocimientos técnicos, artísticos o científicos que escapan a la cultura común del juez y de la



gente, sus causas y sus efectos y, por otra, suministrar reglas técnicas o científicas de la experiencia especializada de los peritos para formar convicción al juez sobre tales hechos y para ilustrarlo con el fin de que los entienda mejor y pueda apreciarlos correctamente. El tribunal de amparo consideró indispensable que expertos en las materias de deporte, zapatos deportivos, medicina deportiva o ciencias del ejercicio pudieran ayudar a verificar las cuestiones técnicas y científicas que rodean la materia de la *litis* a fin de que pudiera corroborarse que lo ofrecido por la demandada es inexacto o exagerado.

39. Adicionalmente, el órgano colegiado determinó que la publicidad que aparecía en la página de Internet \*\*\*\*\*, es una publicidad comparativa en tanto expone que pueden esperarse resultados superiores en los zapatos deportivos “\*\*\*\*\*”, en relación a los de los zapatos deportivos comunes. Agregó que la publicidad comparativa es aquella en la que el anunciante compara su oferta con la de uno o varios competidores, identificados o identificables, con el propósito de resaltar las ventajas de los propios productos frente a los ajenos. También subrayó que ese tipo de propaganda, en principio, no es ilegal en tanto que está regulada en el tercer párrafo del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

40. El Tribunal Colegiado señaló que **la actora no ofreció distintos medios de convicción mediante los cuales el juzgador pudiera llegar a la conclusión de que los datos aportados en la publicidad son inexactos, exagerados, artificiosos o tendenciosos** sobre los beneficios que obtendrían los compradores de los zapatos deportivos “\*\*\*\*\*”. Al respecto, sostuvo que no se tienen datos objetivos de

los resultados de los zapatos deportivos comunes con cuales comparar los resultados alegados de los zapatos materia de la litis. Por tanto, estableció que el juzgador no contaba con los datos técnicos necesarios para considerar con certeza si la publicidad era engañosa o no. Por lo anterior, determinó que la parte actora no demostró el primer elemento de la acción de grupo y, consecuentemente, era irrelevante estudiar los otros dos elementos; por ello, el órgano colegiado calificó de ineficaces los motivos de inconformidad en relación con el segundo y tercer elementos de la acción.

41. Para dar respuesta a los planteamientos el **tercer** concepto de violación, el órgano colegiado, en primer lugar, aplicó dos jurisprudencias de esta Primera Sala y, en segundo lugar, hizo extensiva la aplicación de dichos criterios respecto a los principios *in dubio pro actione* y *favor debilis* indicados.
  
42. Así, transcribió la jurisprudencia 107/2012 de rubro “PRINCIPIO PRO PERSONA. CRITERIO DE SELECCIÓN DE LA NORMA DE DERECHO FUNDAMENTAL APLICABLE” y señaló que de ella se extrae el criterio referente a que por virtud del texto vigente del artículo 1º constitucional, modificado por el decreto de reforma constitucional en materia de derechos fundamentales, que se publicó en el Diario Oficial de la Federación el diez de junio de dos mil once, el ordenamiento jurídico mexicano en su plano superior debe entenderse integrado por dos fuentes medulares: a) los derechos fundamentales reconocidos en la Constitución Federal y, b) todos aquellos derechos humanos establecidos en tratados internacionales de los que el Estado mexicano sea parte. Además, afirmó que de la tesis citada deriva que los valores, principios y derechos que materializan las normas provenientes de esas dos fuentes, al ser supremas del

ordenamiento jurídico mexicano, deben permear en todo el orden jurídico y obligar a todas las autoridades a su aplicación e interpretación en aquellos casos en que sea procedente.

43. Sostuvo que, al tenor de dicho criterio, el principio *pro homine* o *pro persona*, presupone tanto que un mismo derecho fundamental esté reconocido en las dos fuentes supremas del ordenamiento jurídico, a saber, la Constitución y los tratados internacionales, así como que exista una diferencia entre el alcance o la protección reconocida en las normas de esas distintas fuentes; de modo tal que, al tenor de lo dispuesto en el numeral 1º constitucional, surja para la autoridad la obligación de optar y hacer prevalecer aquella interpretación que represente una mayor protección para la persona o que implique una menor restricción a sus derechos.
44. Por ello, el órgano colegiado señaló que del principio *pro homine* o *pro persona* no deriva en modo alguno que las cuestiones planteadas por los gobernados deban ser resueltas de manera favorable a sus pretensiones, ni siquiera so pretexto de establecer la interpretación más amplia o extensiva que se aduzca, ya que en modo alguno ese principio puede ser constitutivo de “derechos” alegados o dar cabida a interpretaciones más favorables que sean aducidas, cuando tales razonamientos no encuentran sustento en las reglas de derecho aplicables ni pueden derivarse de éstas, porque al final, es conforme a las últimas que deben ser resueltas las controversias correspondientes.
45. Refirió que no se alegó una diferencia entre el alcance o la protección reconocida en las normas de las fuentes apuntadas que

integran el plano superior del sistema jurídico mexicano, en torno al modo en que juzgó en este caso, bastó el estudio que se realizó de la acción emitido por la autoridad responsable, acorde con las reglas aplicables al procedimiento origen de los actos reclamados, para determinar su legalidad.

46. Aplicó la jurisprudencia de rubro “PRINCIPIO PRO PERSONA. DE ÉSTE NO DERIVA NECESARIAMENTE QUE LOS ARGUMENTOS PLANTEADOS POR LOS GOBERNADOS DEBAN RESOLVERSE CONFORME A SUS PRETENSIONES”.

47. Afirmó que debe hacerse extensiva esa consideración en relación con los distintos principios a los que alude la quejosa denominados *in dubio pro actione* y *favor debilis*, en tanto que el hecho de que se facilite a una persona el acceso a la justicia y ésta pueda aducir que debe interpretarse a favor del débil, no necesariamente incide en que las acciones de grupo procedan por el solo hecho de promoverse o por que la parte actora representa a una colectividad. Por lo que consideró que la enjuiciante debió asumir la carga probatoria que le correspondía, y al no haberlo hecho así, esa parte debe resentir el perjuicio de su omisión.

48. Señaló que en ese mismo sentido, **no tienen importancia para resolver el caso la naturaleza de la acción de grupo ni tampoco la supuesta transgresión a los derechos de los consumidores planteada por la parte enjuiciante.**

49. Argumentó que la finalidad de una figura procesal como la acción de grupo es que una colectividad de personas cuyos derechos son afectados o pueden verse vulnerados por un hecho común, cuenten

con una herramienta procesal eficiente para solicitar ante los órganos jurisdiccionales el restablecimiento en el goce de los mismos.

50. Advirtió que la defensa conjunta de tales derechos conlleva beneficios que no se obtendrían si cada uno de los afectados promoviera una acción individual, y permite el acceso a la justicia de un tipo de reclamación que los afectados no siempre tienen la capacidad económica de plantear ante los órganos judiciales estatales.
51. Finalmente señaló que el fundamento por el que la Profeco acudió ante los tribunales civiles, es el artículo 26 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.
52. **Recurso de revisión.** La Profeco sostiene que resulta procedente el medio de impugnación interpuesto en virtud de que el Tribunal Colegiado omitió decidir sobre la interpretación directa de un precepto de la Constitución Federal y de derechos humanos establecidos en los tratados internacionales de los que el Estado mexicano es parte. A decir de la inconforme esto lo hizo valer en el escrito de demanda de amparo sin que la autoridad realizara un análisis en la sentencia. Adicionalmente, afirmó que el asunto entraña un criterio de importancia y trascendencia para este Alto Tribunal.
53. En su **primer agravio**, la recurrente señala que el Tribunal Colegiado se abstuvo de efectuar una interpretación directa de los artículos 1° y 28, tercer párrafo *in fine*, de la Constitución Federal en estricta correlación con el 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor atendiendo al principio *pro persona* por tratarse de la tutela de derechos humanos de los consumidores.

54. La recurrente señala que de una interpretación directa del artículo 1° constitucional se desprende que las normas relativas a los derechos humanos se deben interpretar de conformidad con la propia Constitución y con los tratados internacionales en la materia, favoreciendo en todo tiempo la protección más amplia para las personas; sin embargo, afirma que el Tribunal Colegiado dejó de lado el acceso a la justicia de los derechos de los consumidores previsto en los artículos 17 y 28 constitucionales, al dejar de interpretarlos debidamente en su beneficio.
55. La recurrente señala que con la regulación del artículo 28 constitucional se busca la creación de mecanismos jurisdiccionales especializados en conflictos derivados de las relaciones asimétricas que existen entre consumidores y proveedores o prestadores de servicios a fin de que puedan ser resarcidos debidamente por los posibles daños, o por tratos inequitativos que pudieren vulnerar su salud o su patrimonio, por tener desventaja en las relaciones de consumo, que día a día celebran con proveedores o prestadores de servicios, lo que significa que el párrafo tercero del artículo constitucional referido constituye una especial protección a los consumidores a fin de que tengan una tutela efectiva de sus derechos como clase vulnerada socialmente.
56. Manifiesta que en ninguna parte de la sentencia se advierte que se haya efectuado una interpretación conforme, a pesar de que se está en presencia de la tutela de derechos humanos de consumidores, los cuales son de orden público e interés social. En ese tenor sostiene que el Tribunal Colegiado transgrede el principio *pro persona* que implica que la interpretación jurídica que realicen las autoridades jurisdiccionales de las normas siempre deben buscar el mayor

beneficio; es decir, que se debe acudir a la norma más amplia o a la interpretación más favorable cuando se trata de derechos protegidos, a fin de permitir a los gobernados el más amplio acceso a la impartición de justicia.

57. En ese sentido, sostiene que la información o publicidad que difunda un proveedor de bienes y servicios, deberá ser veraz, comprobable y exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas, situación que de no respetarse, ocasionaría información o publicidad engañosa o abusiva que inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenten.
58. Señala que de una interpretación conforme de los artículos 1° y 28 constitucionales, se advierte que de acuerdo al principio *pro persona* en protección de los derechos de los consumidores, debe respetarse el derecho de los consumidores a recibir un bien, producto o servicio conforme les fue ofrecido, donde el proveedor comprueba la veracidad de la información y publicidad que difunda, pues con ello se salvaguarda a los consumidores de no ser engañados o inducidos al error en la adquisición de bienes, productos o servicios por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenten.
59. Afirma, que en atención a la protección de los derechos e intereses de los consumidores y con la finalidad de que la adquisición del producto o servicio que elijan, sea acorde a lo ofrecido, informado y publicitado,

debe exigirse por mandato de ley, como específicamente lo hace el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en aplicación directa del artículo 28 constitucional, que la información o publicidad que difunda un proveedor de bienes y servicios, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas, pues en caso contrario nos encontraríamos en presencia de publicidad engañosa.

60. Afirma que dicho precepto prevé que la responsabilidad de comprobar la veracidad de la información y publicidad respecto de los productos, bienes o servicios, recae en los proveedores, y que considerar lo contrario ocasionaría que cualquier proveedor con la única finalidad de colocar sus bienes, productos o servicios en el mercado y obtener una ganancia, podría realizar campañas publicitarias con información inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendencioso, induciendo al engaño o error a los consumidores, evidenciando una nula protección al derecho humano de consumo, que además es completamente contrario a la Constitución.
61. La recurrente aduce que **el órgano colegiado omitió realizar un análisis exhaustivo dejando en estado de indefensión a los consumidores**, pues de ninguna manera pretendió que se le otorgara la razón por el simple hecho de promover una acción de grupo, sino que la **solicitud radica en que se realizara una ponderación de derechos fundamentales, atendiendo a los principios *pro homine*, *indubio pro actione* y *favor debilis*, en favor de los consumidores**, en estricta aplicación del control de constitucionalidad y así determinar que la Constitución Federal en su artículo 28, tercer párrafo, reconoce y protege el derecho humano de protección al consumidor, el cual se



encuentra interpretado en forma directa en el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, al obligar al proveedor a comprobar la veracidad de la información y la publicidad que realice respecto de bienes y servicios, para que en protección al consumidor que adquiere tal bien o servicio y por el cual paga un precio cierto en dinero, dicha información no sea inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa, que logre inducirlo al engaño o error.

62. Resalta que el orden jurídico protege los derechos de los consumidores que se encuentran situados en evidente desventaja frente a los proveedores que forman la parte dominante en las relaciones de consumo. Asimismo, apunta que el orden jurídico tiende a equilibrar la asimetría informativa que existe entre los proveedores y consumidores, en virtud de que éstos últimos se encuentran materialmente imposibilitados para adquirir dicha información, o al menos comprobar la calidad ofrecida por los proveedores, toda vez que les resultaría altamente costoso allegarse de la misma.
63. Destaca que en las fracciones III y VII del artículo 1° de la Ley Federal de Protección al Consumidor, el legislador estableció como principios básicos de las relaciones de consumo: a) la información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen, y b) la protección contra la publicidad engañosa y abusiva, los métodos comerciales coercitivos y desleales, así como las prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.

64. La parte recurrente argumenta que, según el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, la publicidad engañosa no requiere la materialización efectiva de un daño para ser calificada como tal, bastando solamente que la publicidad induzca o pueda inducir al error o confusión. La Profeco expone que la publicidad engañosa puede derivar de dos fuentes: a) de una acción al introducir en los mensajes publicitarios descripciones que induzcan o puedan inducir al error o confusión a los consumidores, y b) de una omisión por parte del proveedor de proporcionar las características de un producto para que el consumidor pueda contar con la información apropiada para decidir si adquiere o no el bien.
65. En su **segundo agravio**, la parte recurrente señala que la diferencia entre la carga de la prueba en juicio y la obligación de comprobar la veracidad de la publicidad e información respecto de bienes y servicios, por la indebida interpretación del artículo 81 del Código Federal de Procedimientos Civiles y la incorrecta aplicación del artículo 32 de la Ley Federal del Consumidor en contravención a lo establecido en los artículos 1° y 28 de la Constitución Federal.
66. La recurrente aduce que el Tribunal Colegiado omitió analizar y pronunciarse respecto de sus agravios planteados en el amparo, bajo el equivocado argumento de que no atacó las consideraciones en las que se sustentó el Tribunal Unitario, para confirmar el fallo de primer grado, relativas a que la carga de la prueba de la acción le correspondía a la parte actora, de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 81 del Código Federal de Procedimientos Civiles y a lo decidido por la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, en la ejecutoria relativa al amparo directo 14/2009, la cual considera inaplicable al caso. Por lo tanto, la recurrente solicita que se estudien los agravios planteados relativos a la valoración de las

pruebas atendiendo, a las reglas de la lógica y sana crítica, así como la flexibilidad de las pruebas cuando se trata de acciones colectivas.

67. La Profeco sostiene que ha probado los hechos constitutivos de su acción, pero la demandada no probó sus excepciones, lo cual dejó de analizar el órgano colegiado en transgresión al derecho humano de protección al consumidor. La recurrente afirma que si la demandada niega los hechos que se le atribuyen, pero al mismo tiempo los afirma, ello implica que le corresponde probarlos; sin embargo, el órgano colegiado deja de aplicarlo a pesar de que existe criterio jurisprudencial que así lo establece y que se encuentra obligado a seguir.
68. Adicionalmente, señala que existe una incorrecta aplicación del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor en contravención al párrafo tercero del artículo 28 constitucional porque la ley en protección de los intereses del consumidor, impone la obligación (carga de la prueba) al proveedor de demostrar la veracidad de la información o publicidad que difunda de bienes o servicios, con la finalidad de que no induzca a error o confusión y que en caso de que ésta sea inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa, se le considerará publicidad engañosa.
69. La recurrente señala que de una interpretación sistemática de los artículos 1° y 28, tercer párrafo, constitucionales; 81 del Código Federal de Procedimientos Civiles y 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, se concluye que la actora demostró su acción porque a través de los medios probatorios ofrecidos en el juicio principal, acreditó que la publicidad desplegada por la demandada

carecía de sustento de comprobación en su veracidad, además de que se realizó de forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa, tendenciosa y que inducía a error o confusión al consumidor, evidenciando así publicidad engañosa.

70. En su **tercer agravio**, la recurrente aduce que la ejecutoria resulta violatoria de derechos humanos en perjuicio de los consumidores representados, al omitir el análisis del agravio puesto a consideración del Tribunal Colegiado relativo a la indebida valoración de pruebas y a la no acreditación de los elementos de la acción.
71. Reitera que acreditó su acción con la confesional a cargo de la demandada, la documental pública consistente en el expediente administrativo número PFC.B.B.\*\*\*\*\* del índice de la Profeco, la documental pública consistente en el expediente jurisdiccional emitido por el Tribunal de Distrito de Estados Unidos para el Distrito de Ohio del Norte División Este, expediente 1:1CV/2046, la instrumental de actuaciones, y las presuncionales legal y humana.
72. La recurrente manifiesta que con dichas pruebas acredita plenamente la acción interpuesta; sin embargo, tanto el Juez de Distrito como el Tribunal Unitario dejaron de valorarlas de acuerdo a las reglas de la lógica y sana crítica y, en completa transgresión a los derechos de los consumidores. De igual forma, el Tribunal Colegiado omite pronunciarse, razón por la cual solicita que con la finalidad de que se resguarden esos derechos, se analicen y se determine que el Tribunal Unitario realizó una indebida valoración de las pruebas.
73. La recurrente alega que el obligado a comprobar si la información y publicidad de bienes y servicios es veraz es el proveedor, razón por la cual sostiene que se rompe el equilibrio procesal favoreciendo a la

demandada, pues quien debía demostrar que lo publicitado era cierto, era la demandada y enseguida porque de la valoración de pruebas atendiendo a las reglas de la lógica y sana crítica, se desprende que la demandada realizó publicidad engañosa; independientemente de que en el caso concreto, ni siquiera se necesita mayor conocimiento en un arte, técnica o ciencia, para ver que en las fichas de monitoreo se actualiza la existencia de publicidad engañosa, en términos de lo dispuesto por el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

74. Aduce que el Tribunal Colegiado omitió realizar una debida valoración de la ficha de monitoreo; que también dejó de valorar el Tribunal Unitario pues únicamente se limitó a transcribir las columnas. Así, estimó que a pesar de que el órgano colegiado reconoce que el Magistrado de apelación dejó de valorar de forma completa la ficha de monitoreo, determina que de la transcripción hecha en la sentencia no se desprende la mención de que los tenis generaran un 28% más de fortaleza y tonicidad en los músculos de los glúteos y un 11% más de fortaleza y tonicidad en los músculos de la pantorrilla y tendones. No valoró dicho monitoreo atendiendo a las reglas de la lógica y sana crítica, dado que sólo justificó la omisión de la apelación en la valoración completa de dicha prueba.
75. La Profeco manifiesta que la demandada no acreditó con ningún tipo de sustento, mucho menos científico, que con el uso de los zapatos "\*\*\*\*\*" las personas tendrían una mayor tonificación o firmeza en los músculos de los glúteos, pantorrillas y tendones que con el uso de zapatos comunes. Destaca que esta situación no fue debidamente valorada por las autoridades responsables, dando como resultado una

sentencia incongruente y no apegada a la realidad, causando por sí misma inequidad y un daño irreparable a los consumidores.

76. La recurrente señala que el Tribunal Colegiado debió invocar como hecho notorio el precedente judicial estadounidense presentado como probanza y otorgarle valor de indicio, que adminiculado con las demás probanzas demuestran que existen precedentes en otros países donde se ha declarado información y publicidad engañosa respecto de los zapatos deportivos “\*\*\*\*\*”; publicidad que ha sido desplegada en diversos medios de comunicación en México, lo que debió considerar el órgano colegiado.
77. La recurrente solicita a este Alto Tribunal que valore las pruebas aportadas por ella, prescindiendo de los cánones y la metodología imperantes en la defensa de intereses individuales, puesto que aduce que sólo así se podrá otorgar a favor de los consumidores la máxima tutela judicial a sus derechos como tales.
78. En su **cuarto agravio** la parte recurrente aduce que la sentencia de amparo transgrede en perjuicio de los consumidores lo dispuesto por los artículos 1º, 14, 17 y 28, tercer párrafo de la Constitución en estricta correlación con los artículos 79 y 80 del Código Federal de Procedimientos Civiles.
79. La recurrente señala que el Tribunal Colegiado omitió analizar los agravios planteados, bajo el argumento de que no se hicieron valer en el recurso de apelación; sin embargo ello es arbitrario, ilegal e inconstitucional, dado que se encontraba obligado a realizar su estudio. Dicha omisión, —afirma la recurrente— resulta injustificada pues es obligatorio para las autoridades realizar el estudio de las cuestiones sometidas a su consideración cuando advierta alguna transgresión a derechos humanos, como en el caso acontece, ya que

al no contar con todos los elementos de convicción los juzgadores no respetaron los artículos 14 y 17 constitucionales, pues de forma incompleta, incongruente y con violaciones al debido proceso emitieron una resolución en completo perjuicio de los consumidores.

80. La recurrente aduce que la ejecutoria recurrida viola en perjuicio de los consumidores los derechos fundamentales de tutela judicial colectiva, acceso a la justicia y tutela de los consumidores, consagrados en los artículos 1, 17, segundo y tercer párrafos y 28, tercer párrafo de la Constitución Política al omitir realizar un doble control difuso de constitucionalidad y convencionalidad *ex officio*, en armonización al principio *pro homine*.
81. Formula diversas manifestaciones en torno al derecho fundamental de tutela jurisdiccional, principalmente, señala que los justiciables tienen los derechos de justicia pronta, completa, imparcial y gratuita. Afirma que esos derechos le imponen el deber a las autoridades de no retardar o entorpecer indebidamente la función de administrar la justicia, teniendo en consecuencia la obligación de sustanciar y resolver los juicios en base a la ley aplicable al caso concreto, analizando y pronunciándose respecto de todos y cada uno de los puntos litigiosos, en forma expedita y de conformidad con los plazos procesales.
82. La recurrente sostiene que el derecho humano de seguridad jurídica de acceso a la justicia, se traduce en la obligación del Estado de crear los mecanismos institucionales suficientes para que cualquier persona que vea conculcado alguno de sus derechos fundamentales o cualquier otro tipo de derecho pueda acudir ante un tribunal dotado de

suficientes garantías para obtener la reparación de esa violación; así como la imposibilidad de las autoridades judiciales de retardar o entorpecer la función de administrar justicia. imponiéndoles la obligación de actuar siempre a favor del gobernado.

83. De igual manera afirma que el objetivo principal de este derecho reside en que los gobernados logren una resolución sobre la pretensión que plantearon al juzgador, la cual constituye el resultado final, lógico y natural de una controversia, puesto que la intención de los ciudadanos al hacer del conocimiento del juzgador un litigio es que éste se pronuncie al respecto, considerando siempre las formalidades que resulten aplicables.
84. Asimismo, expresa que el tercer párrafo del artículo 28 constitucional consagra el derecho fundamental de tutela de los consumidores y reconoce la organización de los mismos para la defensa de sus intereses colectivos, toda vez que se encuentran en una situación de desventaja al situarse como individuos aislados, o porque existen derechos de los consumidores que, por violación en masa o en grupo adquieren mayor significado de lo que pueden representar en lo individual. Alude que el legislador estableció los mecanismos jurisdiccionales especializados en conflictos derivados de las relaciones jurídicas entre consumidores y proveedores o prestadores de servicios, a fin de que puedan ser resarcidos e indemnizados por los daños causados.
85. En ese sentido, la recurrente refiere que es relevante el especial significado que consagra este derecho humano de protección de los consumidores, a fin de que éstos tengan una efectiva tutela como clase vulnerada socialmente, por ende, se subsume como un derecho esencial de acceso a la justicia para acudir por su conducto, o



representados por la Profeco como autoridad legitimada, a un juicio a exigir aquello a lo que tienen derecho sin más limitaciones, por tratarse de una protección en sentido amplio, por ser un derecho humano reconocido universalmente.

86. Así, afirma que con la regulación del artículo 28 constitucional se busca la creación de mecanismos jurisdiccionales especializados en conflictos que se susciten entre consumidores y proveedores o prestadores de servicios a fin de que los primeros puedan ser resarcidos debidamente por los posibles daños, causados en su salud o patrimonio.
87. Por lo anteriormente expuesto, la parte recurrente sostiene que el órgano colegiado transgrede en perjuicio de la colectividad el principio *pro homine*, que implica que la interpretación jurídica que realicen las autoridades jurisdiccionales de las normas de derecho siempre deben buscar el mayor beneficio para el hombre, es decir, debe acudir a la norma más amplia o a la interpretación más favorable cuando se trata de derechos protegidos, a fin de permitir a los gobernados el más amplio acceso a la impartición de justicia.
88. En ese sentido, refiere que tanto las autoridades responsables como el órgano colegiado dejaron de aplicar en beneficio de los consumidores, lo dispuesto por los artículos 79 y 80 del Código Federal de Procedimientos Civiles, pues tenían la obligación de hacerse valer de cualquier persona, cosa o documento, sin más limitaciones que las que señala la propia ley para llegar a la verdad de los hechos, situación que no ocurrió, dado que el mismo Tribunal Unitario señaló en su sentencia que no es perito en zapatos deportivos, motivo por el

cual tuvo la obligación de hacerse llegar de elementos de convicción, para esclarecer los hechos, situación en que no ocurrió, y que dejó en estado de indefensión a los consumidores.

89. La parte recurrente manifiesta que las autoridades responsables dejan de cumplir con su función de administración de justicia al omitir su obligación de allegarse de elementos suficientes al carecer de elementos de convicción suficientes para alcanzar la verdad de los hechos. Por tanto, afirma que también se violan los artículos 14 y 17 constitucionales que obligan a los órganos jurisdiccionales a impartir justicia de manera completa, imparcial y expedita.
90. Además, se refiere a la doctrina sobre el deber de información veraz que los proveedores tienen con miras a la decisión que asuma el consumidor, pues si el contenido de la publicidad es engañoso o tendiente a destacar características como esenciales que no son tales, se crean falsas expectativas con el solo fin de incrementar el consumo, induciéndolo en definitiva al error.
91. Finalmente, en su **quinto agravio** la recurrente aduce que la sentencia de amparo transgrede en perjuicio de los consumidores los derechos fundamentales de certeza jurídica, legalidad y justicia previstos en los artículos 14, 16 y 17 de la Constitución en estricta correlación con los artículos 219, 222, 349 y 352 del Código Federal de Procedimientos Civiles. Lo anterior, porque —a decir de la recurrente— la sentencia reviste una incongruencia externa por exceso, toda vez que resuelve lo que no es objeto de resolución, dado que la materia de la acción de grupo planteada es publicidad engañosa y no una publicidad comparativa como lo determina el órgano colegiado.

92. Añade que el expediente administrativo multicitado ofrecido como prueba en el juicio de origen no contiene publicidad donde se aprecie una comparación entre el zapato deportivo “\*\*\*\*\*” y algún otro zapato deportivo que satisfaga las mismas necesidades o tengan la misma finalidad, y tampoco confronta objetivamente una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de dichos productos. Contrario a ello, la Profeco aduce que la información o publicidad difundida por la empresa demandada no cumple con los requisitos de ser veraz, comprobable y exenta de descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas y abusivas.
93. Hasta aquí la síntesis de los argumentos del recurrente y de las consideraciones del Tribunal Colegiado.
94. **Problemática a resolver.** De acuerdo con lo expuesto, la cuestión que debe resolverse en el presente asunto consiste en determinar si el análisis efectuado por el Tribunal Colegiado para desestimar el planteamiento de constitucionalidad es suficiente para considerar que se le dio respuesta a la Profeco, y en caso de concluir en sentido negativo, esta Sala procederá a responder las siguientes interrogantes:
- ¿Cuál es el marco constitucional en torno a la protección de los derechos de los consumidores?
  - ¿Qué es la publicidad engañosa y de qué manera se regula?
  - ¿Son los consumidores los que deben probar fehacientemente que la publicidad difundida por un proveedor es engañosa?

95. Previo a abordar los anteriores cuestionamientos, es importante determinar si el análisis efectuado en la resolución recurrida respecto al tema de constitucionalidad planteado es suficiente para considerar abordado y agotado su estudio.
96. Esta Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación estima que la consideración hecha por el Tribunal Colegiado en torno al tema de constitucionalidad es insuficiente.
97. En la demanda de amparo, la Profeco manifestó en su tercer concepto de violación que se vulnera los derechos humanos de la colectividad consagrados en los artículos 17 y 28 constitucionales, así como los principios de *pro homine*, *in dubio pro actione* y *favor debilis*. Ello, en tanto que la autoridad responsable no tomó en consideración que los consumidores, por sí mismos, no tienen forma de comprobar a través de un mecanismo transparente y contundente los supuestos beneficios de la publicidad desplegada por la demandada. Agregó que a partir de una interpretación amplia del artículo 28 constitucional se desprende que la ley debe proteger los derechos de cualquier persona que haya sufrido daños en su seguridad o salud a causa del uso de productos defectuosos, así como legitimarla para demandar al productor el resarcimiento o reparación de dichos daños.
98. Ante dicho planteamiento el Tribunal Colegiado se limitó a citar las jurisprudencias de esta Sala de rubros: “PRINCIPIO PRO PERSONA. CRITERIO DE SELECCIÓN DE LA NORMA DE DERECHO FUNDAMENTAL APLICABLE” y “PRINCIPIO PRO PERSONA. DE ÉSTE NO DERIVAN NECESARIAMENTE QUE LOS ARGUMENTOS PLANTEADOS POR LOS GOBERNADOS DEBAN RESOLVERSE CONFORME A SUS PRETENSIONES” e hizo extensiva su aplicación

respecto de los planteamientos de los principios *in dubio pro actione* y *favor debilis*.

99. Así, el Tribunal Colegiado señaló que el principio *pro persona*, por sí mismo, no conduce a considerar la ilegalidad del acto reclamado y de igual forma el hecho de que se facilite el acceso a la justicia y que pueda aducirse que debe interpretarse a favor del débil, no necesariamente incide en que las acciones de grupo procedan porque la parte actora representa a una colectividad, pues **la Profeco debió asumir la carga probatoria que le correspondía**. Añadió que no tienen importancia para resolver el caso la naturaleza de la acción de grupo ni la supuesta transgresión a los derechos de los consumidores.
100. Como se observa de los anteriores párrafos, el Tribunal Colegiado evadió el estudio de si a luz de los artículos 17 y 28 constitucionales, le corresponde a los propios consumidores comprobar a través de un mecanismo transparente y contundente los supuestos beneficios de la publicidad desplegada por el proveedor.
101. Ante la percepción descrita, puede establecerse que el tema de constitucionalidad propuesto no ha sido resuelto y, por ende, son **fundados** los agravios que hace valer la recurrente respecto a dicha omisión. En consecuencia, esta Sala procede al estudio de dicho planteamiento en términos de los artículos 93, fracción V, y 96 de la Ley de Amparo. Por lo que se procede a dar respuesta a las preguntas ya estipuladas.
102. **Primera cuestión: ¿Cuál es el marco constitucional en torno a la protección de los derechos de los consumidores?**

103. El artículo 28 de la Constitución, en la parte final de su tercer párrafo reconoce la protección de los derechos de los consumidores, en los siguientes términos:

“La ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses”.

El referido mandato constitucional tiene como objeto que sea en la ley donde se desarrollen los mecanismos que contrarresten las diferencias que se pudieran presentar entre las partes de una relación de consumo, en concreto, procura que en las transacciones entre consumidores y proveedores exista equidad, transparencia y seguridad jurídica.

104. Es por ello que el legislador ha desarrollado diferentes herramientas jurídicas que permiten a los consumidores defender sus derechos de forma colectiva ante los órganos jurisdiccionales. Entre estos instrumentos destacan: la acción de nulidad de cláusulas abusivas y la acción de grupo, la cual es el antecedente directo de lo que hoy conocemos como acción colectiva. Estos novedosos mecanismos procesales, cumplen con la finalidad del artículo 17 constitucional, pues garantizan a los consumidores un efectivo acceso a la justicia.
105. En ese sentido, los principios *in dubio pro actione*, que consiste en facilitar el acceso a la justicia, y *favor debilis*, referente a favorecer a quien se halla en condiciones de inferioridad por falta de información respecto a la producción de los bienes que se comercializan, permean las relaciones de consumo. Cabe destacar que para que exista una relación de este tipo deben estar presentes los siguientes elementos: a) un bien producto o servicio; b) un consumidor o destinatario final de dicho producto y c) un proveedor habitual o periódico del mismo.

106. La protección de los derechos de los consumidores se materializa en la Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual recoge preceptos de la legislación civil y mercantil y los replantea con base en los principios establecidos en la propia ley como son: a) la protección de la vida, salud y seguridad del consumidor; b) la divulgación de información sobre el consumo adecuado; c) la efectiva prevención y reparación de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos; d) la protección jurídica efectiva y accesible de los derechos del consumidor por medio de diversas vías, y e) la protección contra la publicidad engañosa y abusiva, los métodos comerciales desleales y las prácticas y cláusulas abusivas.
107. En ese sentido, para lograr una efectiva protección de los consumidores, atendiendo al mandato establecido en el artículo 28 constitucional, el legislador define un régimen jurídico singular que contiene disposiciones específicas en contra de la publicidad engañosa y abusiva como se desarrolla a continuación.
108. **Segunda cuestión: ¿Qué es la publicidad engañosa y de qué manera se regula?**
109. La Ley Federal de Protección al Consumidor, en el capítulo III, titulado “De la información y publicidad”, en su artículo 32 regula lo referente a la publicidad engañosa<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> “ARTICULO 32.- La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas. Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que

110. En primer lugar, establece que las características de la información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios, los cuales deben ser **veraces, comprobables y exentos de descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.**
111. Además, define a la información o publicidad engañosa o abusiva como “aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta”.
112. En ese sentido, la publicidad tiene como finalidad dar a conocer un determinado bien, producto o servicio al consumidor a través de información que sea **veraz, comprobable y exenta de descripciones que evite que el consumidor sea inducido o puedan ser inducido al error o confusión por ser engañosa o abusivas.**
113. La información o publicidad engañosa o abusiva se actualiza cuando dicha información induce o puede inducir a error o confusión al consumidor por ser a) **inexacta** b) **falsa**, c) **exagerada**, d) **parcial**, e) **artificiosa** o f) **tendenciosa.**
114. La finalidad de dicho precepto de conformidad con el artículo 28 constitucional es evitar que se induzca a error o confusión al consumidor por ser la publicidad o información engañosa o abusiva y

---

pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

La información o publicidad que compare productos o servicios, sean de una misma marca o de distinta, no podrá ser engañosa o abusiva en términos de lo dispuesto en el párrafo anterior. La Procuraduría podrá emitir lineamientos para la verificación de dicha información o publicidad a fin de evitar que se induzca a error o confusión al consumidor.



que esto pueda provocar una situación de riesgo o daño al consumidor.

115. Para proteger los derechos de los consumidores frente a la información o publicidad de un determinado bien, producto o servicio que induce o puede inducirlos a error o confusión por engañosa o abusiva, la Profeco puede iniciar dos procedimientos; el primero en sede administrativa, como autoridad que procura, concilia y verifica el cumplimiento de las obligaciones que establece la ley, y en su caso, impone sanciones, y el segundo, en sede jurisdiccional, representando a los consumidores ante autoridades jurisdiccionales.
116. En sede administrativa, la Profeco podrá verificar dicha información o publicidad a fin de evitar que se induzca a error o confusión al consumidor, de acuerdo con los lineamientos que emita para tal efecto como se señala en el tercer párrafo del artículo 32 de la Ley en comento<sup>12</sup>.
117. En ese sentido, la Profeco tiene facultades para iniciar un procedimiento administrativo tendente a verificar el cumplimiento de las obligaciones que establece la Ley en materia de información y publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, y que considere que induzcan o puedan inducir a error o confusión a los consumidores por engañosas o abusivas.

---

<sup>12</sup> La información o publicidad que compare productos o servicios, sean de una misma marca o de distinta, no podrá ser engañosa o abusiva en términos de lo dispuesto en el párrafo anterior. La Procuraduría podrá emitir lineamientos para la verificación de dicha información o publicidad a fin de evitar que se induzca a error o confusión al consumidor.

118. La Profeco, de conformidad con lo señalado en el artículo 35<sup>13</sup> de la Ley Federal de Protección al Consumidor, puede ordenar al proveedor que suspenda la información o publicidad que viole las disposiciones previstas en la referida Ley y, en su caso, al medio que difunda dicha información; además, la Profeco puede ordenar que se corrija la misma en la forma en que se estime suficiente, e imponer las sanciones correspondientes.
119. Por otra parte, en sede judicial, la Profeco está facultada para representar individualmente o en grupo a los consumidores afectados ante las autoridades jurisdiccionales.
120. En ese sentido, la acción de grupo es un medio jurisdiccional para hacer valer los derechos de los consumidores y de acuerdo con la ley aplicable al caso concreto, las facultades de la Profeco se establecen en el artículo 24, fracciones II y III de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Dichos preceptos son del tenor siguiente:

“Artículo 24.- La Procuraduría tiene las siguientes atribuciones:

(...)

II. Procurar y representar los intereses de los consumidores, mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites o gestiones que procedan;

III. Representar individualmente o en grupo a los consumidores ante autoridades jurisdiccionales y administrativas, y ante los proveedores;

---

<sup>13</sup> ARTICULO 35.- Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la Procuraduría podrá:

I. Ordenar al proveedor que suspenda la información o publicidad que viole las disposiciones de esta ley y, en su caso, al medio que la difunda;

II. Ordenar que se corrija la información o publicidad que viole las disposiciones de esta ley en la forma en que se estime suficiente, y

III. Imponer las sanciones que correspondan, en términos de esta ley.

Para los efectos de las fracciones II y III, deberá concederse al infractor la garantía de audiencia a que se refiere el artículo 123 de este ordenamiento.

Cuando la Procuraduría instaure algún procedimiento administrativo relacionado con la veracidad de la información, podrá ordenar al proveedor que en la publicidad o información que se difunda, se indique que la veracidad de la misma no ha sido comprobada ante la autoridad competente.

(...)"

121. Además, el artículo 26 de la referida Ley establece el marco jurídico que regula las acciones de grupo, dicho precepto señala lo siguiente:

“Artículo 26.- La Procuraduría tendrá legitimación procesal activa para ejercer ante los tribunales competentes acciones de grupo en representación de consumidores, para que dichos órganos, en su caso, dicten:

I. Sentencia que declare que una o varias personas han realizado una conducta que ha ocasionado daños o perjuicios a consumidores y, en consecuencia, proceda la reparación por la vía incidental a los interesados que acrediten su calidad de perjudicados. La indemnización de daños y perjuicios que en su caso corresponda no podrá ser inferior al veinte por ciento de los mismos, o

II. Mandamiento para impedir, suspender o modificar la realización de conductas que ocasionen daños o perjuicios a consumidores o previsiblemente puedan ocasionarlos.

La Procuraduría en representación de los consumidores afectados podrá ejercer por la vía incidental la reclamación de los daños y perjuicios que correspondan, en base a la sentencia emitida por la autoridad judicial.

Las atribuciones que este artículo otorga a la Procuraduría se ejercerán previo análisis de su procedencia, tomando en consideración la gravedad, el número de reclamaciones o denuncias que se hubieran presentado en contra del proveedor o la afectación general que pudiera causarse a los consumidores en su salud o en su patrimonio.

La Procuraduría estará exenta de presentar garantía alguna ante las autoridades judiciales competentes, para el ejercicio de las acciones señaladas en las fracciones I y II.”

122. En ese sentido, de los artículos 24, fracciones II y III, y 26 de la Ley Federal de Protección al Consumidor vigentes hasta antes de las reformas de treinta de agosto de dos mil once, (debido a que el escrito de demanda de acción colectiva se presentó el veinticuatro de febrero de dos mil doce cuando aún no entraban en vigor las referidas

reformas), se desprende que el procedimiento para el trámite de la acción de grupo se compone de dos etapas.

123. La primera etapa, inicia con el análisis de procedencia de la acción que realiza la Profeco, tomando en cuenta la gravedad, el número de reclamaciones o denuncias que se hubieran presentado en contra del proveedor o la afectación general que pudiera causarse a los consumidores en sus derechos. Si considera viable la procedencia de la acción de grupo, entonces ejerce la acción de grupo en representación de los consumidores ante los tribunales jurisdiccionales, pues cuenta con la legitimación procesal para ello.
124. El objeto de la acción de grupo es que el órgano jurisdiccional dicte una sentencia que declare que uno o varios proveedores han ocasionado daños o perjuicios a los consumidores, y en consecuencia los consumidores afectados obtengan una efectiva reparación de los mismos; la cual no podrá ser menor del 20% de los daños.
125. La sentencia que se dicte es declarativa con efectos generales en beneficio de todos aquellos consumidores que hubieren resentido una afectación en su patrimonio por las conductas dañosas e ilícitas causadas en su perjuicio por la parte demandada.
126. La segunda etapa es el incidente de reclamación de daños y perjuicios, la cual inicia una vez que se obtuvo sentencia declarativa dictada por la autoridad jurisdiccional donde se determinó la afectación a los consumidores.
127. En esta etapa, los consumidores que acrediten su calidad de perjudicados, podrán optar por presentar directamente el incidente de

reclamación de daños y perjuicios o bien, que la Profeco lo haga en su representación.

128. En este incidente se individualizarán los efectos de la sentencia; es decir, se fijará el monto de los daños y perjuicios. Para ello, los consumidores afectados deben ofrecer pruebas para acreditar el daño causado para obtener una indemnización.
129. En el caso concreto, la Profeco, previo trámite del procedimiento en sede administrativa, inició una acción de grupo en sede jurisdiccional como representante de una colectividad de consumidores afectados.
130. Así haberse desestimado las pretensiones de la Profeco, tanto en primera como en segunda instancia, por considerar que el material probatorio no acreditaba que la publicidad difundida por el proveedor fuera engañosa, y al haberse negado el amparo directo sin atender al marco constitucional y legal antes referido, en el siguiente apartado se analiza a quién le corresponde la carga de la prueba en un procedimiento colectivo tendente a demostrar que un proveedor difundió publicidad engañosa que dañó a un grupo de consumidores.
131. **Tercera cuestión: ¿Son los consumidores quienes deben probar fehacientemente que la publicidad difundida por un proveedor es engañosa?**
132. Conforme al **principio lógico de la prueba**, quien tiene mejor capacidad para probar, más facilidad y acceso para aportar la prueba es en quien recae la carga probatoria; es por ello que la regla general es **quien afirma debe probar**, pues es más fácil probar los asertos

positivos que los negativos, de modo tal que quien hace una afirmación tiene que probar frente al que formula una negación.

133. A su vez, de acuerdo con el **principio ontológico de la prueba, lo ordinario se presume y lo extraordinario se prueba**; este principio determina la carga de la prueba sobre la base de la naturaleza de las cosas, de modo tal que se presumen determinados hechos en atención a las cualidades que generalmente tienen las personas, cosas o fenómenos y, en consecuencia, debe probarse lo contrario.
134. En cuanto a las aseveraciones que han de demostrarse en un juicio como el que ahora se resuelve, el artículo 32, párrafo primero, de la Ley Federal de Protección al Consumidor dispone que la información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberá ser **veraz, comprobable y exenta** de descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosa o abusiva. En la misma línea, el artículo 42 de la Ley Federal de Protección al Consumidor<sup>14</sup> establece como una obligación del proveedor entregar el bien de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad o información desplegada, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor. Ello presupone que la información o publicidad debe cumplir con los parámetros establecidos en el primer párrafo del referido artículo 32 y por lo tanto, **el proveedor debe contar con el respaldo técnico y científico que acredite que la información o publicidad de un determinado producto es exacta y verdadera y, por ende, los atributos del producto que anuncie en su oferta deben ser comprobables, al ser enunciados empíricos que pueden ser probados.**

---

<sup>14</sup> ARTICULO 42.- El proveedor está obligado a entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad o información desplegados, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor.

135. Ahora, cuando se trata de la afectación de derechos de los consumidores que aduzcan y presenten indicios de que la publicidad o información difundida por el proveedor es engañosa, atendiendo al principio *favor debilis* y al derecho de acceso a la justicia, se deben tomar en cuenta los principios lógico y ontológico de la prueba que han quedado apuntados, a partir del conocimiento de que el grupo que se estima afectado no cuenta con la información y aptitudes técnicas y científicas para aportar elementos de prueba y, por ende, no puede demostrar que la información o publicidad no cumple con las características que les exige la propia ley. En ese tenor, partiendo de la base de que lo ordinario es que el oferente del producto verifica la autenticidad de lo que afirma en su publicidad y de que los artículos 32 y 42 de la Ley Federal de Protección al Consumidor establecen una serie de características que debe reunir la publicidad para no ser catalogada como engañosa, la carga probatoria se distribuye según el tipo de enunciados (empíricos o valorativos) que se traten de demostrar.
136. **En las circunstancias apuntadas es al proveedor al que le corresponde desvirtuar los indicios aportados por los consumidores y comprobar que la información publicitada es exacta y verdadera y, por ende, comprobable.** Exigir a los consumidores que aporten pruebas irrefutables que demuestren que la información es inexacta o falsa haría nugatorio su derecho al acceso a la justicia, pues nadie puede conocer mejor que el proveedor el proceso de producción del bien que comercializa.

137. Por lo que hace a la evaluación de los aspectos valorativos, es decir que la información o publicidad es **exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa**, deberá ser el demandante quien pruebe que la publicidad tiene esas características y que la emisión de las mismas condujo al error al consumidor.
138. En ese sentido, cuando estemos ante la valoración de elementos empíricos (**exactitud y veracidad**) la carga de la prueba para demostrar que el producto cumplió con los términos y condiciones ofertados es para el proveedor debido a que se encuentra en una situación de ventaja frente al consumidor ya que conoce la eficacia del producto ofrecido y cuenta con la información y aptitudes técnicas y científicas para aportar los elementos de prueba necesarios para demostrar que su información no induce al error al consumidor que pueda generar un daño o perjuicio al mismo. En cambio cuando estemos ante elementos valorativos (**exageración, parcialidad, artificio o tendencioso**) la carga de la prueba de que dicha información o publicidad lo indujo al error, es del consumidor.
139. En el caso que se analiza, la empresa demandada afirma en sus anuncios que se producirá un resultado específico (28% más firmeza y tonicidad en los músculos de los glúteos y 11% más fortaleza y tonicidad en los músculos de la pantorrilla y los tendones) con el uso de los tenis “\*\*\*\*\*”, lo que implicaría que para hacer esa afirmación de **tipo empírico** debe tener los estudios previos con el sustento técnico y científico que demuestren que dicha afirmación es exacta y verídica y por ende, comprobable; de ahí que conforme a los principios lógico y ontológico de la prueba, debe corresponder la carga de la prueba a quien afirma que se obtendrán los resultados que promete. Consecuentemente, corresponde a \*\*\*\*\* comprobar la exactitud y veracidad de la información publicitada en los términos de la oferta.



140. No es óbice a lo anterior, lo determinado por esta Primera Sala al resolver el amparo directo 14/2009, en el cual se apoyaron los tribunales inferiores para sustentar que corresponde a la Profeco la carga probatoria para acreditar la conducta dañosa en que incurrió un proveedor de bienes o servicios en perjuicio de una colectividad de consumidores, en virtud de que la *litis* planteada en dicho precedente fue distinta a la que se nos presenta en este asunto. En aquel amparo directo, la Profeco tuvo que demostrar a través de diversas pruebas que la empresa constructora causó daños estructurales a bienes inmuebles pertenecientes a un grupo de consumidores; en cambio en el presente asunto lo que se determina es que si un proveedor afirma que su producto tiene tales características que producen tales o cuales beneficios debe ser él quien deba probar que dichos atributos son verdaderos, es decir, la carga de la prueba recae en juicio, no para quien demandó, sino para quien afirmó enunciados empíricos que pueden ser probados.
141. Por lo anterior, toda vez que el Tribunal Colegiado no tomó en cuenta la naturaleza de la acción de grupo promovida por la Profeco en representación de una clase de consumidores, ni el principio *favor debilis* en relación con el artículo 17 constitucional, en la materia de la revisión debe revocarse la sentencia recurrida y devolver los autos para que, partiendo de la interpretación constitucional expuesta en la presente ejecutoria, se avoque de nueva cuenta al estudio de la legalidad de la resolución a efecto de salvaguardar los derechos previstos en la parte final, del tercer párrafo, del artículo 28 constitucional, en relación con el capítulo III de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

142. En atención a la decisión alcanzada en la presente resolución resulta innecesario el estudio del resto de los agravios planteados por la Procuraduría recurrente.

## VII. DECISIÓN

143. En virtud de lo anterior, al ser fundados los agravios sobre la omisión del estudio del tema de constitucionalidad y, a su vez, fundados los conceptos de violación sobre la necesidad de una interpretación conforme de las normas secundarias aplicadas en el caso, la cual ha quedado establecida, esta Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación determina que en la materia de la revisión debe revocarse la sentencia recurrida, y devolver los autos relativos al Primer Tribunal Colegiado en Materia Civil del Primer Circuito para que, partiendo de la interpretación constitucional expuesta en la presente ejecutoria, se avoque de nueva cuenta al estudio de la legalidad de la resolución dictada por el Segundo Tribunal Unitario en Materias Civil y Administrativa del Primer Circuito, de fecha veintiuno de noviembre de dos mil trece, en el toca \*\*\*\*\*, que constituye el acto reclamado en el juicio constitucional del que deriva el presente recurso de revisión. En consecuencia, esta Primera Sala,

### RESUELVE:

**PRIMERO.** En la materia de la revisión, se revoca la sentencia recurrida.

**SEGUNDO.** Devuélvase los autos al Primer Tribunal Colegiado en Materia Civil del Primer Circuito, para los efectos precisados en la parte considerativa final de esta ejecutoria.

**Notifíquese;** con testimonio de esta ejecutoria, devuélvase los autos relativos al lugar de su origen; y, en su oportunidad archívese el toca como asunto concluido.

Así lo resolvió la Primera Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, por unanimidad de cinco votos de los señores Ministros: Arturo Zaldívar Lelo de Larrea (quien se reservó el derecho de formular voto concurrente), José Ramón Cossío Díaz (Ponente), Jorge Mario Pardo Rebolledo, Olga Sánchez Cordero de García Villegas y Presidente Alfredo Gutiérrez Ortiz Mena.

Firman el Ministro Presidente de la Primera Sala y el Ministro Ponente, con el Secretario de Acuerdos que autoriza y da fe.

**PRESIDENTE DE LA PRIMERA SALA**

**MINISTRO ALFREDO GUTIÉRREZ ORTIZ MENA**

**PONENTE**

**MINISTRO JOSÉ RAMÓN COSSÍO DÍAZ**

**SECRETARIO DE ACUERDOS  
DE LA PRIMERA SALA**

**LIC. HERIBERTO PÉREZ REYES.**

**En términos de lo previsto en los artículos 3º, fracción II y 13, fracción IV de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, en esta versión pública se suprime la información considerada legalmente como reservada o confidencial que encuadra en esos supuestos normativos.**